**Zakup mieszkania to wielka chwila – wywiad z Kamilem Pączkowskim, design managerem z firmy THIS**

**Czym zajmuje się firma THIS?**

THIS to studio kreatywne i strategiczne. Zajmujemy się tworzeniem marek, strategią komunikacji marek, projektowaniem graficznym, programowaniem, wzornictwem przemysłowym i architekturą
w obszarze detali, wnętrz i przestrzeni publicznych. Za dwa ostatnie obszary odpowiada kierowana przeze mnie komórka designu. Dostajemy od architektów projekty osiedli, które analizujemy pod kątem potrzeb przyszłych mieszkańców i długookresowej wyróżnialności Grupy Profbud na rynku deweloperskim. Naszą rolą jest nadawanie cech wspólnych różnym inwestycjom, uspójnianie ich, sprawianie, by miały charakterystyczny „rys marki Profbud”. Jak to wygląda w praktyce? Po pierwsze, projektujemy lub dobieramy detale przestrzeni wspólnych, a więc skrzynki na listy, place zabaw, systemy komunikacji wizualnej na osiedlu, ławki, kosze na śmieci, a czasami projektujmy całe przestrzenie. Po drugie, znajdujemy i projektujemy elementy, które sprawiają, że dane osiedle staje się wyjątkowe i spójne wizerunkowo, jak np. kosmiczne elementy na osiedlu Kwadry Księżycowej. Aranżując te przestrzenie, THIS ma na uwadze to, żeby ludziom żyło się po prostu lepiej. Gdybym
w jednym zdaniu miał opisać, czym zajmuje się THIS w strukturze Grupy Profbud, powiedziałbym, że budowaniem historii inwestycji oraz zastanowieniem się, w jaki sposób te inwestycje mogą lepiej odpowiadać na potrzeby mieszkańców. Warto podkreślić, że nie jest to powszechne podejście – najczęściej inwestorzy dążą do tego, żeby sprzedać jak najwięcej mieszkań,
w których ludzie jakoś będą żyli przez 30 lat. Profbud natomiast myśli o tym, JAK będą żyli.

**Jaka była rola THIS w realizacji nowego Salonu Sprzedaży?**

Włączyliśmy się w proces na ostatnim etapie uszczegółowiania projektu przez Robert Majkut Design, czyli w styczniu 2016 r. Obszar naszych kompetencji obejmuje optymalizowanie realizacji i design management, tak więc zajmowaliśmy się koordynacją i zlecaniem projektów poszczególnym wykonawcom, koordynacją komunikacji pomiędzy Robert Majkut Design, inwestorem (firmą Profbud) i generalnym wykonawcą (firmą MAL-BUD-1), przygotowaniem umów i budżetu inwestycji, a także sprawowaniem nadzoru inwestorskiego. Bardzo wiele było też zagadnień związanych już bezpośrednio z design managementem. Salon Sprzedaży charakteryzuje się wysokim poziomem customizacji projektowej. Co to znaczy? Że wiele elementów dostępnych w sprzedaży, np. biurko czy lampa, tutaj zostało specjalnie zaprojektowanych i trzeba je było wykonać w niewielkiej serii lub jednostkowo. Wykonywaliśmy wiele prototypów, np. właśnie biurek, okrągłego stołu w sali konferencyjnej, gablot do prezentacji makiet czy lampy stworzonej z 44 szklanych rur. Wdrożenie takiej liczby projektów customowych to było spore wyzwanie – co tydzień spotykaliśmy się
z Robertem Majkutem i generalnym wykonawcą. Opracowaliśmy także unikalną stylistykę makiet osiedli (Awangardy, Dekady i Stelli) prezentowanych w gablotach. Przeważnie makiety deweloperskie starają się imitować rzeczywistość, są kolorowe. Odeszliśmy od tego, stawiając na uproszczoną przestrzeń pomiędzy budynkami, dużo zieleni, która pięknie kontrastuje z czerwienią biura. Staramy się wypracować nową standaryzację wizualną makiet firmy Profbud – zwykłe makiety deweloperskie nie pasowałyby do tej eleganckiej, wysublimowanej przestrzeni.

**Czy – poza samą przestrzenią i meblami – także wyposażenie Salonu jest w jakiś sposób wyjątkowe, dopasowane do potrzeb Klienta?**

Jak najbardziej! Kiedy wchodzimy do Salonu Sprzedaży i siadamy w poczekalni, utrzymanej w stylu „domowym”, możemy sięgnąć po najnowsze książki wydawnictwa Gestalten, poświęcone tematyce architektury wnętrz. Wybierając je, kierowałem się tym, czego najbardziej potrzebuje osoba kupująca mieszkanie: inspiracji do tego, jak mieszkanie ma później wyglądać, jak je urządzić. Wyposażyliśmy sprzedawców – poza tradycyjnymi rzutami mieszkań – również w rzuty 3D, które pozwalają
w łatwiejszy sposób wyobrazić sobie aranżację lokalu. Na biurkach konsultantów znalazły się wkomponowane w blaty ekrany. Dzięki temu zabiegowi Klient nie musi patrzeć na ekran sprzedawcy, ale ma swój, na który może spojrzeć i zadać konkretne pytania. Po prawej stronie Salonu Sprzedaży znajduje się zamykana sala konferencyjna, w której można usiąść z większą grupą ludzi, podpisać umowy przy stole, a nie przy biurku, porozmawiać o finansach w bardziej intymnej atmosferze. Udało się ją wykreować dzięki zastosowaniu na szklanych ścianach inteligentnej folii – jednym kliknięciem można zmniejszyć jej przezierność. Dodam też, że wspólnie z firmą IMS skomponowaliśmy dla Salonu Sprzedaży firmy Profbud specjalny zapach i muzykę. Każdy detal ma znaczenie: można słuchać dźwięku ekspresu do kawy i drukarki w biurkach, ale można też wypełnić przestrzeń innym dźwiękiem, który został specjalnie zaprojektowany. Ta przestrzeń ma być całością – mogę jej dotknąć, mogę w niej usiąść, mogę ją powąchać, mogę ją usłyszeć. Studio THIS zaprojektowało też wszystkie materiały dostępne i przedstawiane w Salonie, a więc prezentacje osiedli wyświetlane na ekranach, gadżety i katalogi.

**Dlaczego właściwie zaangażowano tak dużą ilość czasu i energii na realizację Salonu Sprzedaży?**

To część szerszej strategii firmy Profbud dotyczącej budowania wizerunku marki, która stawia na najwyższą jakość i w długim okresie chce wyróżnić się poprzez dostarczanie rozwiązań szytych na miarę. Wkrótce na rynku nie wystarczy już dobrze budować czy być wiarygodnym; nawet wysoka jakość stosowanych materiałów to za mało. Dlatego Profbud chce standaryzować jakość swoich inwestycji nie tylko dzięki materiałom, ale i za pomocą projektów. To samo dotyczy Salonu Sprzedaży. Profbud – choć nie musiał – wygenerował jednak pewną ilość czasu i środków finansowych na wykreowanie miejsca, w którym wizyta sprawi Klientowi większą przyjemność. Pokuszono się o projekt, szczegółową analizę potrzeb Klienta i analizę marki pod kątem kolorystyki, dźwięku czy zapachu. Profbud zadbał o to, żeby zakup mieszkania – najważniejszej dla wielu osób inwestycji, dokonywanej średnio 1-2 razy w życiu – to była wielka chwila.

**Kamil Pączkowski –** Wiceprezes oraz Kierownik Działu Design firmy THIS. Posiada 11 lat doświadczenia: najpierw jako Project Manager w Viacom i MEC produkował i współtworzył niestandardowe projekty marketingowe na platformach crossmediowych, następnie jako Dyrektor Zarządzający pracowni projektowej Kaniewski Design realizował projekty
z zakresu wzornictwa przemysłowego, strategii wzorniczych i design management dla polskich i zagranicznych marek. Pracował m.in. z takimi firmami jak Orange, Ikea, Polkomtel, Nestle, Jeronimo Martins, Nokia, Koło, Deloitte, Orlen.